

## DESAIN MURAL DAN KARAKTER HEDONIS – UTILITARIAN DARI KONSUMEN RESTAURANT PADA DAERAH SEMINYAK, KUTA (Studi Kasus : Restaurant Mamasan dan Motel Mexicola)

Freddy Hendrawan<sup>1</sup>, Ardina Susanti<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Desain Interior, Sekolah Tinggi Desain Bali

<sup>2</sup>Program Studi Desain Interior, Sekolah Tinggi Desain Bali

e-mail: fhendrawan@std-bali.ac.id<sup>1</sup>, ardina@std-bali.ac.id<sup>2</sup>

---

### INFORMASI ARTIKEL

Received : Januari,2019  
Accepted : April, 2019  
Publish online : Mei, 2019

---

### A B S T R A C T

*This research aim to do a study about the impact of mural art wall in a space to customers' psychology, especially about the restorative experience that they felt. This research will see the difference of customers' restorative experience on the different restaurant, and also consider the users' internal factor, from age and hedonic-utilitarian characteristic. Research method that used on this research is sequential mixed – method. The plot of this method start with qualitative process, then continued with quantitative process, where the quantitaive is the main priority of this research. The research took place in Seminyak, Kuta, Badung Regency of Bali. Consideration behind this location selection is because of the amount of restaurants' that have developed in this area. Beside from amount factors, physical design factors of the restaurants in this area are very variative. The result of this research is a description about mural art design at restaurant objects and its' effect to consumers' or respondents' hedonic-utilitarian tendency.*

*Key words : hedonic, interior, mural, restaurant, utilitarian*

---

### A B S T R A K

Penelitian ini bermaksud untuk melakukan kajian tentang pengaruh dari desain elemen dinding yaitu dinding mural pada ruangan terhadap psikologis konsumen khususnya terhadap efek restoratif yang dirasakan konsumen. Penelitian ini akan melihat perbedaan pengalaman restoratif pengguna pada obyek ruangan restaurant yang berbeda-beda, dengan mempertimbangkan pula faktor internal dari pengguna dari segi usia dan karakter hedonis dan utilitarian. Metode penelitian yang dipilih untuk penelitian ini adalah metode penelitian *sequential mixed-method*. Alur metode ini diawali dengan proses kualitatif dilanjutkan dengan proses kuantitatif, dimana proses kuantitatif merupakan prioritas utama dalam penelitian ini. Penelitian ini akan mengambil lokasi di daerah Seminyak, Kuta, Kabupaten Badung – Bali. Pertimbangan pemilihan lokasi ini salah satunya karena jumlah restaurant yang berkembang di daerah ini. Selain dari aspek jumlah, desain fisik dari restaurant yang ada di daerah ini juga

lebih variatif. Hasil dari penelitian ini adalah adanya gambaran tentang karakter mural pada ruang obyek restaurant dan pengaruhnya terhadap kecenderungan karakter hedonis-utilitarian dari responden.

Kata Kunci: hedonis, interior, mural, restaurant, utilitarian

## PENDAHULUAN

Keilmuan arsitektur dan desain interior sangat berkaitan dengan penciptaan ruang untuk memwadahi aktivitas manusia, sehingga ruang dan manusia adalah 2 unsur yang berhubungan erat. Oleh karena itu, studi perilaku manusia diperlukan dalam proses perencanaan dan perancangan interior. Dalam proses perencanaan dan perancangan fungsi ruang komersial, studi mengenai perilaku manusia bermanfaat untuk menentukan desain fisik spasial yang tepat dengan segmentasi konsumen tertentu. Dengan ketepatan desain fisik spasial, diharapkan mampu menarik minat segmen konsumen yang dituju dan tentunya mampu meningkatkan keuntungan.

Bangunan dan ruang dengan fungsi *hospitality* (bangunan komersial yang menekankan pada keramahan pelayanan) seperti restaurant juga sangat membutuhkan studi perilaku dalam perencanaan dan perancangannya. Apalagi dengan kemajuan teknologi masa kini memungkinkan calon konsumen memilih secara mandiri fasilitas restaurant. Memilih restaurant secara mandiri merupakan gaya hidup baru yang disebabkan oleh perkembangan teknologi internet, dimana sebelumnya konsumen memilih restaurant melalui perantara dan referensi dari teman, kerabat dan juga konsumen menemukan sendiri restaurant tersebut karena lokasinya yang strategis. Dengan demikian, hal tersebut memungkinkan pihak pengelola restaurant untuk mempromosikan fasilitas mereka secara online sehingga dapat dilihat oleh calon konsumen secara global. Adanya gaya hidup tersebut menyebabkan desain fisik spasial restaurant semakin berperan penting dalam hal menarik minat calon konsumen dan juga sebagai komunikator segmentasi .

Seni mural berasal dari bahasa Latin yaitu "*murus*" yang berarti dinding. Dengan demikian seni mural dapat didefinisikan sebagai suatu karya seni lukis yang secara langsung dilukiskan ke dinding, langit-langit ruangan, atau permukaan lain yang luas dan permanen, baik yang memiliki jenis permukaan yang datar, cembung, maupun cekung

([www.widewalls.ch/what-is-a-mural-the-history-and-meaning/](http://www.widewalls.ch/what-is-a-mural-the-history-and-meaning/) ). Seni mural dapat dihasilkan dengan bahan pigmentasi plester dinding, cat minyak, cat acrylic, dan *airbrush/aerosol*. Seni mural seringkali digunakan sebagai alat untuk mengekspresikan kepercayaan agama atau politik, menunjukkan kebebasan berekspresi, aktivitas sosial dan alat propaganda ([www.widewalls.ch/what-is-a-mural-the-history-and-meaning/](http://www.widewalls.ch/what-is-a-mural-the-history-and-meaning/) ). Oleh karena itu, seni mural dahulu dipandang negatif yaitu sebagai salah satu bentuk *vandalisme*. Namun kini, mural dianggap sebagai suatu bentuk karya seni yang positif dan dianggap memiliki daya tarik. Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa fasilitas komersil seperti restaurant yang mengaplikasikan seni mural pada desain dinding interiornya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh desain mural dinding terhadap pengalaman restoratif konsumen dan untuk mengetahui perbedaan pengalaman restoratif konsumen terhadap desain mural.

### **Pengalaman Restoratif, Hedonisme – Utilitarianisme, dan Kualitas Fisik Lingkungan**

Keadaan fisik bangunan dan ruangan memiliki pengaruh terhadap pengalaman ruang yang dirasakan pengguna dan akan berimbas kepada perilaku konsumen. Bitner (1992) menciptakan teori bahwa keadaan fisik dari bangunan hotel yang diturunkan menjadi faktor *ambient condition* (temperature, kebisingan, kualitas udara, musik, dan bau) , *space and function* (layout, perlengkapan dan furnishing), *sign and artifact* (penanda dan gaya dekorasi interior) menghadirkan respon internal pada konsumen secara kognitif dengan cara memaknai simbol – simbol tersebut, dan juga secara emosional yang menghadirkan kesan tertentu bagi konsumen. Respon internal tersebut berimbas pada perilaku konsumen tersebut untuk mendekati stimulus (datang, menghabiskan uang, dan melakukan revisit) atau menjauhi stimulus tersebut. Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat

hubungan antara elemen fisik dari bangunan terhadap pengalaman ruang yang dirasakan responden, serta perilaku responden yang muncul.

Pada penelitian ini akan diteliti mengenai pengaruh elemen fisik ( desain dinding mural) terhadap pengalaman ruang yang dirasakan responden (respon secara emosional) dalam kelompok usia dewasa muda dengan mempertimbangkan pula faktor karakter responden mengenai pekerjaan, gender, kecenderungan karakter hedonis dan utilitarian responden.

*Internal response* secara emosional diukur berdasarkan kualitas restoratif dari obyek restaurant tersebut. Pengalaman restoratif merupakan sebuah pengalaman yang mampu memulihkan kepenatan dari aktivitas sehari-hari (Kaplan, 1995). Kaplan (1995) menyebutnya sebagai *directed attention*. Istilah *directed attention* dan *indirected attention* berkaitan dengan usaha atau *effort* untuk memberi perhatian terhadap suatu hal. Salah satu contoh *directed attention* adalah perhatian terhadap pekerjaan, perhatian saat menyetir menghadapi hiruk-pikuk lalu lintas, dan banyak lagi yang berkaitan dengan kehidupan sehari – hari. Istilah *directed attention* dan *indirected attention*, sering disebut dengan *voluntary* (membutuhkan usaha) dan *involuntary attention* (tidak membutuhkan usaha). *Directed attention* yang dilakukan terus menerus menyebabkan kelelahan mental yang berpotensi sebagai pemicu stres pada manusia. Apabila kelelahan mental ini tidak dipulihkan dapat menyebabkan stres yang berujung pada depresi mental. Untuk itulah diperlukan sebuah pengalaman restoratif yang dapat memulihkan kepenatan tersebut.

Pemulihan kelelahan mental tersebut dilakukan dengan cara memberikan atensi yang berlawanan yaitu memberikan *indirected/involuntary attention* yaitu atensi atau perhatian terarah tanpa memerlukan usaha, sehingga tidak membutuhkan energi lebih untuk memberikan atensi terhadap suatu hal. Kaplan (1995) juga menyebutkan *involuntary attention* ini sebagai *fascination*. *Fascination* ini dapat diperoleh dalam proses saat melakukan sesuatu, misalnya saat membaca sebuah buku yang menarik membuat seseorang betah untuk berlama-lama membaca buku. *Fascination* juga dapat diperoleh dari kegiatan yang memang disukai misalnya berpetualang ke alam liar dapat membangkitkan perasaan senang. *Fascination*

juga dapat diperoleh dari hal yang ekstrim, sangat *soft* seperti berjalan pada taman, hutan, dan lingkungan natural lainnya, serta hal yang sangat *hard* seperti menonton pertandingan balap mobil, sepak bola, dan lain-lainnya. Dapat dikatakan bahwa alam natural dapat berfungsi sebagai sarana restorasi. Namun pengalaman restoratif tidak hanya didapat dari *fascination*. Pengalaman restoratif juga dapat diperoleh dari pengalaman *being away, extent, dan compatibility*.

Pengalaman *being away* adalah pengalaman bebas dari salah satu aktivitas mental yang membutuhkan *directed attention*, perasaan ini lebih kepada konsepsi dan bukan transformasi fisik, karena berkaitan dengan aktivitas mental. Pengalaman *extent* merupakan pengalaman yang memungkinkan seseorang memuaskan keingintahuannya terhadap sebuah lingkungan. Lingkungan diharapkan beraneka ragam dan koheren/ sesuai atau dalam 1 kesatuan, sehingga dapat menyediakan banyak pengalaman. *Compatibility* merupakan pengalaman restoratif yang sesuai dengan tujuan dan kecenderungan seseorang, sehingga diharapkan lingkungan restoratif menjadi responsif terhadap tujuan tersebut.

Untuk memenuhi pengalaman restoratif, sebuah lingkungan restoratif diharapkan mampu menghadirkan 4 kesan di atas yaitu *being away*, sebuah lingkungan tidak perlu jauh dari pusat kota, tapi mampu memberikan pengalaman atau pemandangan yang berbeda dari keseharian seseorang sehingga mampu mengistirahatkan *directed attention*, kemudian *fascination*, sebuah lingkungan harus dapat menghadirkan sesuatu yang menarik untuk menggugah *involuntary/indirected attention*. Untuk menghadirkan kesan *extent*, sebuah lingkungan tidak perlu luas tapi memberikan banyak stimulus untuk dilihat, desain jalan setapak juga dapat dirancang agar dapat memberikan kesan luas, serta mampu membawa alam pikiran ke masa lampau atau sejarah. Untuk menghadirkan kesan *compatibility*, sebuah lingkungan restoratif harus mampu memenuhi tujuan dan kecenderungan yang dimiliki oleh seseorang, misalnya bagi masyarakat perkotaan lingkungan yang sesuai untuk restorasi diri adalah lingkungan natural.

Korpela (1996;2001) dalam dua artikelnya menyebutkan bahwa suatu lingkungan menjadi favorit bagi seseorang apabila memiliki nilai kesan *being away, fascination, coherence* dan

*compatibility*. Dengan kata lain suatu lingkungan akan menjadi favorit apabila mampu memberikan pengalaman restoratif. Saat seseorang menyatakan bahwa tempat tersebut merupakan tempat favoritnya maka nilai terhadap kesan *coherence (extent)* dan *compatibility* yang dihadirkan pada lingkungan tersebut cenderung lebih tinggi daripada nilai kesan *being away* dan *fascination*. Berdasarkan 2 artikelnya, Korpela (1996) menyebutkan bahwa lingkungan yang bersifat restoratif bagi banyak responden adalah lingkungan yang memiliki banyak unsur hijau berupa keanekaragaman vegetasi, unsur air, dengan pemandangan yang permai, dan tempat favorit bagi sebagian besar responden adalah lingkungan alami.

Berbicara mengenai motivasi konsumsi, berlaku pula konsep *perceived value*. Konsep *perceived value* dijelaskan dalam artikel yang ditulis oleh Sanchez dan Iniesta (2007) dengan judul "*The concept of perceived value: a systematic review of the research*". Sanchez dan Iniesta menyebutkan bahwa *perceived value* memiliki sifat yang preferensial, perseptual, serta melibatkan proses kognitif dan afektif. Konsep *perceived value* dilihat dari teori-teori yang pernah dikemukakan oleh peneliti sebelumnya, terbagi dalam dua jenis pengertian yang dapat dilihat dalam 2 perspektif/ cara pandang. Pertama adalah dalam perspektif *perceived value* merupakan konsep yang sederhana/ uni-dimensional dan perspektif mengenai *perceived value* lainnya adalah memandang bahwa *perceived value* merupakan konsep yang kompleks/ multi-dimensional. Perspektif ini lebih melihat *perceived value* selain melibatkan proses kognitif juga melibatkan sebuah proses emosional. Sehingga beberapa peneliti mengungkapkan adanya kontribusi dari perilaku konsumen pada *utilitarian value* dan *hedonic value*. Perilaku konsumen yang utilitarian lebih kepada proses kognitif dibandingkan emosional (efisiensi harga, dan waktu), konsumen penganut utilitarianisme lebih berorientasi pada tujuan dan pemenuhan kebutuhan (Scarpi, 2006; Babin dan Attaway, 2000; Ryu dkk, 2010, dalam Samirna dkk, 2017). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim (2006), terdapat 2 aspek motivasi konsumsi oleh konsumen utilitarian, yaitu efisiensi dan *achievement*. Aspek efisiensi adalah motivasi untuk mempermudah, menyederhanakan, mempercepat dari sisi waktu, tenaga, maupun

biaya. Sedangkan aspek *achievement* adalah motivasi konsumsi untuk mencapai tujuan tersebut misalnya konsumsi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Sedangkan perilaku konsumen yang hedonis lebih pada proses emosional dibandingkan proses kognitif, mengutamakan pengalaman yang didapat saat melakukan kegiatan konsumsi (pengalaman hiburan, visual, dan interaksi). Menurut Samirna dkk (2017), nilai belanja hedonis berkaitan dengan perasaan senang dan gembira yang dirasakan konsumen saat berbelanja, dimana kegembiraan ini menimbulkan pengalaman yang menyenangkan sehingga konsumen akan mengulangnya kembali di waktu lainnya. Aspek-aspek motivasi hedonis dalam konsumsi yang dipaparkan oleh Arnold dan Reynold dalam Kim (2006) adalah *adventure, social, gratification, idea, role* dan *value*. Aspek *adventure* adalah motivasi konsumsi untuk mendapatkan sebuah pengalaman baru dan untuk mengobati rasa penasaran dari konsumen. Aspek *social* merupakan motivasi konsumsi untuk dapat diakui secara sosial, sedangkan aspek *gratification* merupakan motivasi konsumsi dalam hal memenuhi kesenangan pribadi. Aspek *idea* adalah motivasi konsumsi untuk memenuhi prinsip/ standar pribadi dari konsumen, misalnya kemasan yang menarik berbanding lurus dengan kualitas. Sedangkan aspek *role* adalah sebuah motivasi konsumsi dimana dalam kegiatan konsumsi, konsumen dapat memegang peranan sentral, misalnya untuk mentraktir orang-orang terdekat. Aspek *value* adalah motivasi konsumsi yang timbul karena pengaruh harga, misalnya konsumen tertarik untuk berbelanja karena adanya tawaran potongan harga atau promo lainnya. Kedua perilaku ini mempengaruhi kepuasan konsumen dalam kegiatan konsumsi (Lee & Overby, 2004 dalam Sanchez & Iniesta, 2007).

Perspektif *perceived value* secara multi-dimensional secara umum melihat konsep *value* tidak hanya sekedar interaksi atau hubungan antara kualitas yang didapat dengan harga yang harus dibayarkan, tapi juga melibatkan aspek dari dalam diri konsumen (perilaku konsumen). Perspektif *perceived value* ini pada akhirnya akan menentukan preferensi dari seseorang, preferensi dalam hal ini adalah proses seseorang menentukan pilihannya. Faktor-faktor pengaruh preferensi yang dikemukakan oleh Kaplan & Kaplan (1975) dan Berlyne (1960, 1974), faktor-

faktor tersebut meliputi kompleksitas, kebaruan, keterpaduan, legibilitas, dan faktor *mystery/surprisingness* (Berlyne, 1960;1974; Kaplan & Kaplan, 1975).

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipilih untuk penelitian ini adalah metode penelitian *sequential mixed-method* (Creswell, 2003). Alur metode ini diawali dengan proses kualitatif dilanjutkan dengan proses kuantitatif. Tahap kualitatif dilakukan untuk menjadi acuan penyusunan instrumen pengumpulan data utama (kuantitatif). Tahap kualitatif meliputi proses pengumpulan data melalui observasi dan studi arsip dilanjutkan dengan proses analisis data dengan mengintegrasikan hasil pengumpulan data tersebut dengan beberapa teori terkait sehingga menghasilkan kriteria obyek ruangan yang akan dijadikan setting untuk pengumpulan data kuantitatif. Tahap kuantitatif meliputi proses pengumpulan data responden yang berada dalam obyek dengan menjawab pertanyaan evaluasi mengenai kecenderungan karakter hedonis dan utilitarian, serta pengalaman restoratif yang mereka rasakan di dalam obyek. Tahap selanjutnya karakter desain mural berdasarkan faktor kompleksitas, kebaruan, keterpaduan, legibilitas dan kejutan akan dikaitkan dengan kecenderungan karakter responden.

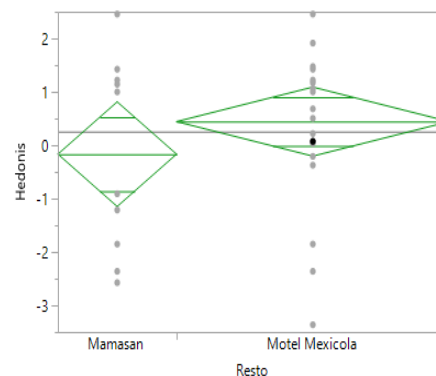
## HASIL

Data responden yang terkumpul dalam proses pengumpulan data adalah sebanyak 66 data, dimana responden terdiri dari 3 kelompok usia yaitu kelompok usia 19 – 25 tahun sebanyak 37 orang, kelompok usia 26-30 sebanyak 20 orang, dan kelompok usia 31-36 sebanyak 9 orang. Secara keseluruhan responden dari penelitian ini adalah kelompok usia dewasa muda yang memang menjadi target pasar terbesar dari restaurant-restaurant yang berlokasi di daerah Seminyak Kuta. Kelompok usia 19-25 tahun menjadi kelompok usia terbesar dari penelitian ini, hal ini dikarenakan metode pengambilan data online sangat dekat dengan kelompok usia ini. Jumlah responden laki-laki dan perempuan pada penelitian ini dapat dikatakan cukup berimbang, dimana responden laki-laki berjumlah 30 orang, dan responden perempuan berjumlah 34 orang, sedangkan 2 orang lagi tidak menyatakan gendernya dalam kuisioner.

Berdasarkan hasil analisis distribusi terhadap restaurant di Seminyak yang memiliki desain mural pada dindingnya, restaurant yang disebutkan oleh responden berjumlah 23 restaurant. Sejumlah restaurant tersebut kemudian dipilih 2 restaurant yang paling banyak dikunjungi oleh responden. Hasil ini menunjukkan bahwa restaurant Motel Mexicola merupakan restaurant yang paling banyak dikunjungi oleh responden, sejumlah 23 orang responden dari total 66 orang responden mengatakan pernah mengunjungi restaurant ini. Restaurant kedua yang paling banyak dikunjungi oleh responden adalah restaurant Mamasan, sejumlah 10 orang responden dari total 66 responden mengatakan pernah mengunjungi restaurant ini. Hasil analisis distribusi tertuang pada gambar di bawah ini.

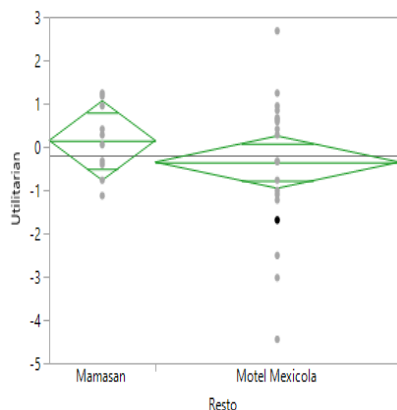
Dalam melihat hasil mengenai hubungan karakter mural dengan karakter konsumen dan pengalaman restoratifnya, 2 restaurant ini akan menjadi acuan dalam pembahasan ini.

Apabila dianalisis berdasarkan ANOVA antara 2 restaurant tersebut dengan kecenderungan karakter responden yang menyatakan pernah mengunjungi kedua restaurant tersebut. Hasil yang didapat antara lain, bahwa konsumen yang memiliki karakter hedonis lebih banyak mengunjungi restaurant Motel Mexicola dibandingkan restaurant Mamasan. Apabila hal ini dikaitkan dengan hasil analisis korelasional pada gambar.. yang menunjukkan bahwa konsumen berkarakter hedonis sangat terpengaruh dengan faktor *ambience quality*, kemungkinan besar restaurant Motel Mexicola memiliki *ambience quality* yang kuat, sehingga konsumennya cenderung memiliki karakter hedonis. Karakter mural pada Motel Mexicola akan dibahas secara lebih lengkap pada Bab V.



Gambar 1. ANOVA Restaurant dengan kelompok Hedonis

Hasil ANOVA untuk melihat jumlah responden dengan karakter hedonis-utilitarian dengan kecenderungan apakah mereka lebih banyak yang menyatakan pernah mengunjungi restaurant Motel Mexicola atau Mamasan. Hasil ANOVA pada gambar di bawah ini menunjukkan bahwa responden dengan karakter hedonis-utilitarian lebih banyak yang mengunjungi restaurant Mamasan daripada mengunjungi Motel Mexicola. Kelompok responden yang termasuk dalam hedonis utilitarian adalah kelompok responden yang mengunjungi restaurant dengan motivasi untuk mentraktir orang-orang terdekatnya dan memiliki prinsip bahwa kualitas sebuah restaurant ditentukan dari kualitas desain interiornya. Hal ini mungkin disebabkan oleh jenis menu yang disediakan oleh masing-masing restaurant. Hasil ANOVA juga menunjukkan bahwa responden dengan kecenderungan karakter utilitarian lebih banyak yang mengunjungi restaurant Mamasan dibandingkan restaurant Motel Mexicola. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh motivasi dari responden yang mengunjungi restaurant Mamasan karena menu yang disediakan sesuai dengan yang mereka sukai dan butuhkan, restaurant ini mereka anggap dekat dengan tempat tinggal atau tempat kerja mereka sehingga menghemat waktu. Oleh karena restaurant ini menyediakan menu makanan yang mereka sukai, maka dengan mengunjungi restaurant Mamasan, mereka dapat memberi kesenangan pada diri mereka sendiri. Restaurant Mamasan lebih banyak dikunjungi oleh responden utilitarian dibandingkan dengan responden hedonis, hal ini mungkin terkait dengan aspek desain mural yang mengingatkan mereka pada pengalaman masa lalu, dan gaya lukisan mural yang sesuai dengan selera mereka sendiri.

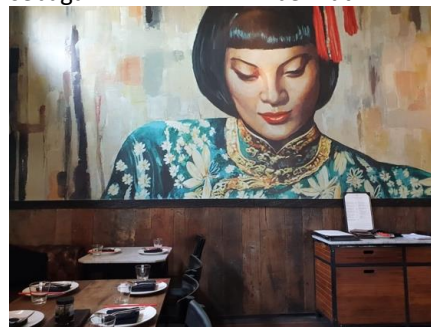


**Gambar 2.** ANOVA Restaurant dengan kelompok Utilitarian

Restaurant Mamasan merupakan salah satu restaurant di daerah Seminyak, Kuta, tepatnya terletak di Jalan Raya Kerobokan No. 135, Kuta Utara. Restaurant berlantai 2 ini merupakan sebuah restaurant yang dengan konsep *semi-fine dining* dalam menyajikan menu-menu khas Asia, seperti aneka mie, dimsum, dan sajian menu nasi. Konsep *semi-fine dining* ditawarkan dengan pertimbangan bahwa makanan khas Asia yang disajikan dengan cara *casual dining* tapi dilengkapi dengan pelayanan secara *fine dining*.

Adapun konsep desain interior yang ditampilkan dalam restaurant ini lebih menonjolkan kesan industrialis. Industrialis terlihat pada penampilan desain langit-langit restaurant yang menampilkan penampang struktur, utilitas listrik, dan AC tanpa penutup. Selain pada bagian langit-langit, kesan industrialis juga dihadirkan pada dinding dengan gaya *unfinished*. Sesuai dengan menu makanan yang disajikan, yaitu Asia, gaya industrialis pada desain interior restaurant juga dipadukan dengan gaya kolonial Inggris di Shanghai pada masanya, ditampilkan pada desain meja menyerupai meja untuk bermain mah-jong dengan penutup marmer, dan sofa besar di bagian pojok restaurant lantai 1 yang ditutupi dengan bahan kulit sintetis berwarna coklat tua dengan tekstur gradasi *faux*, yang identik dengan gaya Eropa. Skema warna yang diaplikasikan pada interior restaurant ini mengarah pada warna coklat tua, hitam, dan abu-abu.

Mural hanya terdapat pada restaurant lantai satu. Gambar atau lukisan yang menjadi mural adalah figur seorang wanita oriental, sebagai penanda bahwa restaurant ini menyajikan menu makanan Asia. Apabila desain mural ini dianalisis berdasarkan faktor kompleksitas, kebaruan, keterpaduan, legibilitas, dan faktor *mystery/surprisingness*, dihasilkan analisis sebagai berikut :



**Gambar 3.** Mural Resto Mamasan, Sumber : dokumen, 2018

#### A. Kompleksitas

Faktor kompleksitas mengacu pada elemen-elemen desain yang diaplikasikan pada mural. Dalam konteks desain mural di restaurant Mamasan, kompleksitas mural dapat dikatakan sedang. Warna yang digunakan cukup mencolok yaitu adanya unsur warna hijau, merah dan kuning. Aplikasi warna-warna ini menjadikan mural ini sebagai *point of interest* dari desain interior keseluruhan ruangan yang bernuansa abu-abu, hitam dan coklat tua. Mural ini cukup memberikan keseimbangan dalam estetika desain interiornya yang cenderung terkesan monoton.

#### A. B. Kebaruan

Desain mural ini menghadirkan kesan kebaruan yang sedang, karena figur yang ditampilkan adalah figur wanita Tionghoa dengan gaya pakaian masa lalu, tapi dikemas dalam seni lukis modern.

#### B. C. Keterpaduan

Faktor keterpaduan diperhatikan dari keselarasan desain mural dengan elemen ruang lainnya yang ada pada interior restaurant tersebut. Berdasarkan analisis peneliti, tingkat keterpaduan desain mural ini sangat tinggi, dimana nuansa ruangan yang kental dengan nuansa warna-warna netral, diberikan aksen desain mural yang diberikan warna-warna terang seperti hijau, merah dan kuning, membuat nuansa ruangan tersebut tidak monoton namun tetap harmonis.

#### C. Legibilitas

Faktor legibilitas terkait dengan mudah dikenalnya mural ini oleh konsumen. Berdasarkan analisis peneliti dalam kacamata konsumen, desain mural ini sangat mudah dikenali, dimana konsumen harus duduk juga sangat mudah dipahami karena elemen desainnya berbeda dengan nuansa ruangan di sekitarnya. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa legibilitas dari desain mural ini sangat tinggi.

#### D. Surprisingness

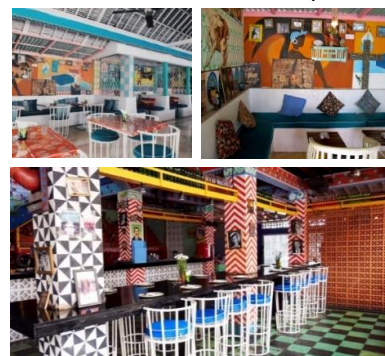
Faktor kejutan merupakan faktor yang mempertimbangkan seberapa besar sebuah desain mampu menampilkan sesuatu yang berbeda dan menarik. Berdasarkan pengamatan peneliti, desain mural ini memiliki faktor kejutan yang tinggi karena hanya mural inilah yang memberikan elemen warna berbeda dari

keseluruhan elemen dekorasi ruangan. Elemen dekorasi lainnya cenderung berwarna hitam, putih, dan abu-abu, sehingga desain mural ini yang mengaplikasikan warna cerah, sangat mudah mengambil perhatian dari konsumen.

Restaurant Motel Mexicola juga merupakan restaurant yang terletak di daerah Seminyak, Kuta, letaknya cukup dekat dari restaurant sebelumnya yaitu Mamasan. Restaurant ini tepatnya terletak di Jalan Kayu Jati Nomor 9X di kawasan Pantai Petitenget, Seminyak, Kuta Utara. Seperti namanya Mexicola, restaurant ini memang menyediakan menu makanan dan minuman khas Mexico.

Dalam rangka menguatkan citranya sebagai salah satu restaurant Mexico, suasana interiornya pun dirancang dengan nuansa khas Mexico dengan aksesoris ruang yang kental dengan budaya Mexico. Iklim negara Mexico yang termasuk dalam kelompok tropis dihadirkan dalam aplikasi warna-warna cerah, hal ini juga terkait dengan gaya berpakaian bangsa Mexico yang menyukai warna-warna mencolok seperti hijau, jingga, merah, kuning, dan biru langit.

Berbeda dengan restaurant Mamasan, Motel Mexicola memiliki luasan yang lebih dibandingkan Mamasan, dan hampir di semua bidang dindingnya teraplikasi lukisan mural yang berkaitan dengan budaya Mexico. Berbeda pula dengan Mamasan yang menerapkan konsep restaurant *semi fine dining*, Motel Mexicola justru menerapkan konsep restaurant yang sangat *casual dining* mengikuti budaya Mexico, dimana untuk beberapa makanan mereka tidak perlu menggunakan sendok dan garpu. Nuansa warna-warni tidak hanya ditampilkan pada dindingnya, desain meja makan pun sebagian besar menggunakan warna-warna yang mencolok, sedangkan desain kursi menggunakan dasar warna putih dengan aksen warna cerah pada dudukan atau bantalan kursinya.



**Gambar 4.** Resto Motel Mexicola, Sumber : dokumen, 2018

Apabila desain mural yang ada pada restaurant Motel Mexicola ini dianalisis berdasarkan faktor kompleksitas, kebaruan, keterpaduan, legibilitas, dan faktor *mystery/surprisingness*, dihasilkan analisis sebagai berikut :

#### A. Kompleksitas

Berdasarkan faktor kompleksitas, peneliti menilai bahwa tingkat kompleksitas dari desain mural ini sangat tinggi, begitu banyak elemen-elemen warna, garis dan bidang yang dipadukan dalam desain mural yang ada di Motel Mexicola ini.

#### B. Kebaruan

Apabila dianalisis dari faktor kebaruan, faktor kebaruan dari desain mural ini cukup tinggi, karena didominasi oleh seni lukis modern.

#### C. Keterpaduan

Berdasarkan faktor keterpaduan, peneliti menilai bahwa tingkat keterpaduan dari desain mural ini terhadap elemen ruang lainnya cukup rendah, karena bercampurnya berbagai macam karakter warna, garis dan bidang pada suasana interior restaurant ini.

#### D. Legibilitas

Berdasarkan faktor legibilitas, peneliti menilai desain mural ini memiliki tingkat legibilitas yang rendah, karena sangat tinggi kompleksitasnya. Kompleksitas yang tinggi tersebut membuat bagian-bagian ruang lainnya tersamarkan karena desain mural yang sangat-sangat mencolok dan mendominasi, bahkan meja dan kursi makanpun tersamarkan oleh dominasi mural dinding.

#### E. *Surprisingness*

Apabila dianalisis dari faktor kejutan, peneliti menilai bahwa desain mural yang ada pada Motel Mexicola memiliki tingkat kejutan yang rendah, karena desain mural sangat mendominasi dan menguasai ruangan, sehingga stimulus tersebut menjadi sangat intens, dan atensi terhadap salah satu mural pun menjadi sangat rendah

### **PEMBAHASAN**

Setelah melalui tahap analisis karakter mural yang ada pada Mamasan dari faktor-faktor kompleksitas, kebaruan, keterpaduan, legibilitas dan kejutan, dapat disimpulkan bahwa karakter mural yang ada memiliki tingkat

kompleksitas yang sedang, tingkat kebaruan yang sedang, keterpaduan dan legibilitas yang tinggi, serta tingkat kejutan yang tinggi. Berdasarkan hasil ANOVA mengenai kecenderungan karakter konsumen yang mengunjungi restaurant ini adalah konsumen dengan karakter utilitarian.

Hal ini dapat berkaitan dengan motivasi dari konsumen utilitarian yang mengacu pada pencapaian tujuan. Tingkat kompleksitas yang sedang, atau tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah, membuat kelompok utilitarian merasa nyaman dengan suasana ruangan tapi tidak membuyarkan konsentrasi mereka untuk mencapai tujuan mereka, yaitu memilih dan menikmati menu yang mereka sukai pada restaurant ini. Tingkat keterpaduan dan legibilitas yang tinggi akibat adanya desain mural ini, membuat kelompok utilitarian mampu menganalisis dan menentukan di area mana mereka akan duduk untuk menikmati pesanan mereka dengan mudah. Kemudahan ini mampu memenuhi motivasi mereka dalam hal efisiensi waktu dan tenaga untuk mengenali ruang restaurant tersebut. Tingkat kejutan yang tinggi juga mampu membuat mereka merasa nyaman, tidak merasa suasana ruang terlalu monoton, tapi juga tidak membuyarkan konsentrasi mereka untuk memenuhi tujuan mereka pada tempat tersebut.

Secara garis besar, karakter mural yang ada pada restaurant Motel Mexicola dari sisi kompleksitas, kebaruan, keterpaduan, legibilitas dan kejutan, dapat ditarik kesimpulan bahwa mural tersebut memiliki kompleksitas yang tinggi, kebaruan yang tinggi, keterpaduan dan legibilitas yang rendah, serta tingkat kejutan yang rendah pula. Berdasarkan hasil ANOVA bab sebelumnya, didapatkan hasil bahwa kecenderungan karakter konsumen yang mengunjungi Motel Mexicola adalah konsumen dengan kecenderungan karakter hedonis.

Karakter mural yang ada pada Motel Mexicola berkaitan dengan motivasi yang dimiliki oleh kelompok hedonis. Tingkat kompleksitas tinggi yang dimiliki oleh desain mural, membuyarkan konsentrasi dari konsumen kelompok ini, berbeda dengan kelompok utilitarian yang tidak menyukai buyarnya konsentrasi mereka untuk mencapai tujuan, kelompok hedonis justru menikmati hal tersebut. Hal ini sangat terkait dengan motivasi mereka yang menyukai petualangan, hal-hal baru, karakter mural Motel Mexicola pun memiliki tingkat kebaruan yang tinggi.



Kompleksitas desain mural juga menguatkan faktor *ambience quality* dari restaurant, dimana faktor ini menjadi perhatian utama dari kelompok hedonis ini saat menikmati suasana interior restaurant. Tingkat keterpaduan yang rendah, legibilitas dan tingkat kejutan yang rendah, tidak menjadi masalah bagi kelompok ini untuk menikmati suasana ruangan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisa penelitian yang telah dilakukan untuk melihat pengaruh desain mural terhadap karakter konsumen, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, antara lain :

- a) Karakter desain mural dengan tingkat kompleksitas, kebaruan yang sedang, serta tingkat keterpaduan, legibilitas, dan kejutan yang tinggi cenderung lebih dipilih oleh kelompok konsumen utilitarian, karena mampu memenuhi motivasi mereka dalam mengunjungi restaurant yaitu dari aspek pemenuhan tujuan dan efisiensi waktu maupun tenaga.
- b) Karakter desain mural dengan tingkat kompleksitas, kebaruan yang tinggi, serta keterpaduan, legibilitas dan kejutan yang rendah cenderung lebih dipilih oleh kelompok konsumen hedonis, karena mampu memenuhi motivasi mereka dalam mengunjungi restaurant yaitu untuk bertualang dan merasakan pengalaman yang baru.

Akan tetapi, perlu dilakukan penelitian serupa dengan metode eksperimental dan pengambilan data persepsi mengenai karakter desain mural berdasarkan kompleksitas, kebaruan, keterpaduan, legibilitas, dan kejutan dari responden. Hal ini juga bertujuan untuk melihat reabilitas dari hasil penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Alcántara-Alcover, E. Artacho-Ramirez, M.A. Martinez-Guillamon, N. Campos-Soriano, N. (2012). *Purpose of stay and willingness to stay as dimensions to identify and evaluate hotel experiences*. International Journal of Hospitality Management.

Berk, L.E. (2007). *Development trough the lifespan (4<sup>th</sup> edition), chapter 14*. Allyn and Bacon: Boston, MA.

Bitner, M.J. (1992). *Servicescapes : The impact of physical surroundings on customer and employees*. Journal of Marketing Vol. 56

Chang. T. (2010). *Bungalows, mansions and shophouses: Encounters in architourism*. Department of Geography, National University of Singapore, Singapore. Geoforum Vol 41.

Creswell, J. (2003). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed-Method Approach*. Sage Publication : London.

Gu, H. Ryan, C. (2008). *Chinese clientele at Chinese hotels—Preferences and satisfaction*. International Journal of Hospitality Management Vol. 27

Jones, P. Chen, M.M. (2011). *Factors determining hotel selection: Online behaviour by leisure travellers*. Tourism and Hospitality research Vol.11.

Kaplan, S. (1995). *The Restorative Benefits Of Nature: Toward An Integrative Framework*. Journal of Environmental Psychology Vol 16.

Korpela, K. M. Hartig, T. Kaiser, F.G. Fuhrer, U. (2001). *Restorative Experience and Self-Regulation in Favorite Place*. Environment and Behavior Vol. 33.

Korpela, K M. Hartig, T. (1996). *Restorative Qualities of Favorite Places*. Journal of Environmental Psychology Vol.16

Lin, I. (2004). *Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion*. Hospitality Management Vol. 23.

Naqshbandi, M. Munir, S. (2011). *Atmospheric Elements and Personality: Impact on Hotel Lobby Impressions*. World Applied Sciences Journal Vol. 15

Ryu, K. Han, H. (2011). *New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?*. International Journal of Hospitality Management vol 30.

Sanchez-Fernandez, R dan Iniesta-Bonillo, M.A. (2007). *The concept of perceived value: a systematic review of the research*. Marketing Theory vol 7.

Samirna, I. Syarifah, E.Z. (2017). *Pengaruh Nilai Belanja Hedonis dan Utilitarian terhadap*

*Loyalitas Destinasi Wisata dengan Kepuasan Belanja Secara Keseluruhan sebagai Variabel Mediasi pada Destinasi Wisata Kota Sabang.* Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, hlm.154-170

Sari, A.A. Kusuma, H.E. Tedjo, B. (2012). *Tempat Favorit Mahasiswa sebagai Sarana Restorative.* Jurnal Lingkungan Binaan Vol. 1 No.1, hlm 1-14.

Strannega<sup>rd</sup>, L. Strannega<sup>rd</sup>, M. (2012). *Works of Arts : Aesthetic Ambition in Design Hotel.* Annals of Tourism Research, Vol. 39, No. 4.

Susanti, A. (2015). *Dampak Perbedaan Desain Fisik Spasial Hotel terhadap Respon Internal dan Preferensi Dewasa Muda Indonesia.* Tesis Magister Arsitektur. Institut Teknologi Bandung : Bandung.

Tanford, S. Raabb, C. Yen-Soon, K. (2012). *Determinants of customer loyalty and purchasing behavior for full-service and limited-service hotels.* International Journal of Hospitality Management Vol 31.

Wardono, P. Hibino, H. Koyama, S. (2011). *Effects of Restaurant Interior Elements on Social Dinning Behavior.* Asian Journal of Environment-Behaviour Studies, Volume 2, No. 5.

Verhoeven, J. Van Rompay, T.J.I. Pruyn, Ad.T.H. (2008). *The price facade: Symbolic and behavioral price cues in service environments.* International Journal of Hospitality Management vol. 28.

1. Sumber dari artikel website :

***Mural, The History and The Meaning.***

<http://www.widewalls.ch/what-is-a-mural-the-history-and-meaning/> . Diunduh tanggal

08/06/2017